

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

Научная статья

УДК 811.161.1'37

ББК 83.011.7

DOI: 10.54348/SciS.2022.3.12

Использование тропов для создания экспрессии в газетных заголовках русскоязычных СМИ

Владислав Юрьевич Бахтюрин¹, Наталия Вениаминовна Макшанцева²

¹ Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия, bakhtyurin@yahoo.com

² Института русского языка НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия, makshan@lunn.ru

Аннотация. В статье рассмотрена специфика использования тропов в заголовках статей общественно-политических газетных изданий. Проанализированы средства создания экспрессии в заголовках. Цель статьи – выявить целесообразность и функции использования тропов в газетных заголовках на основании примеров статей из популярных русскоязычных интернет-газет. Материалом для исследования послужили статьи политической, экономической и общественной направленности следующих изданий: Коммерсант, ТАСС, Аргументы и Факты, Ведомости, Московский Комсомолец, Life. В ходе исследования были выявлены характеристики каждого из рассмотренных типов тропов в контексте заголовка, а также проанализированы мнения лингвистов разных поколений относительно роли экспрессивной функции в классификации функций заголовка. Установлено, что тропы, используемые в газетных заголовках русскоязычных СМИ, не несут в себе фактической информации, но прямо воздействуют на картину мира читателя, способствуя выполнению заголовком рекламной функции и препятствуя выполнению информативной. Учитывая огромное количество информации, потребляемой индивидами в современном обществе, при создании заголовка с использованием тропа представляется целесообразным исходить из объективной необходимости внести словесную эстетику в заголовок при помощи инструментов экспрессии.

Ключевые слова: тропы, заголовок статьи, олицетворение, метафора, эпитет, экспрессия.

Для цитирования: Бахтюрин В.Ю., Макшанцева Н.В. Использование тропов для создания экспрессии в газетных заголовках русскоязычных СМИ // Научный поиск: личность, образование, культура. 2022. № 3. С. 62–66. <https://doi.org/10.54348/SciS.2022.3.12>

CULTUROLOGY

Original article

Using tropes to create expression in newspaper headlines of the Russian-speaking media

Vladislav Yu. Bakhtyurin¹, Natalia V. Makshantseva²

¹ Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia, bakhtyurin@yahoo.com

² Institute of the Russian Language at the Linguistics University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russia, makshan@lunn.ru

Abstract. The article deals with the specifics of the use of tropes in the headlines of articles in socio-political newspapers and the role of such stylistic figures as personification, metaphor, and epithets in creating expression and making a headline better perform its objectives. The aim of the work is to identify the appropriateness of the use of particularly common tropes in the newspaper headline based on examples of articles from popular Russian-language online newspapers. The material for the research comprises articles related to political, economic, and social topics in the following newspapers: Kom-

mersant, TASS, Argumenty i Fakty, Vedomosti, Moskovsky Komsomolets, Life. The research has revealed the characteristics of each of the examined types of tropes in the context of a headline, as well as analyzed the opinions of linguists of different generations concerning the role of the expressive function in the classification of headline functions. It is established that the tropes used in newspaper headlines of Russian-language media do not carry factual information, but directly affect the reader's worldview, contributing to the performance of the advertising function by the headline and preventing the performance of informative. Given the huge amount of information consumed by individuals in modern society, when creating a title using a trope, it seems appropriate to proceed from the objective need to introduce verbal aesthetics into the title with the help of expression tools.

Keywords: tropes, article headline, personification, metaphor, epithet, expression.

For citation: Bakhtyurin V.Yu., Makshantseva N.V. Using tropes to create expression in newspaper headlines of the Russian-speaking media. *Nauchnyj poisk: lichnost', obrazovanie, kul'tura = Scientific search: personality, education, culture*. 2022. No. 3. Pp. 62–66. (In Russ). <https://doi.org/10.54348/SciS.2022.3.12>

Актуальность. В современном публицистическом дискурсе достаточно быстро меняется модель восприятия информации. Данное утверждение верно, в частности, для статей общественно-политической направленности. Однако среди журналистов по-прежнему широко распространено использование тропов для создания экспрессивности, привлечения внимания читателя, формирования у читателя отношения к персоне, событию, предмету или явлению.

Методы и организация исследования. Тропы могут быть определены как приемы выразительности, основанные на переносе значения и совмещении смыслов в одной и той же форме [Купина, Матвеева, 2013]. Исследуя их стилистические функции в современном газетном тексте, М.А. Дрога и С.В. Фуникова приходят к выводу, что тропы применяются с целью убеждения и эмоционального воздействия на читателя [Дрога, Фуникова, 2016]. Кроме того, выделяются такие функции, как создание образности сообщения, экспрессии, эстетики, написание интересного и «живого» текста, нестандартности повествования, выстраивание картины мира. Очевидно, что использование стилистических фигур с данными функциями характерно для любого произведения художественной литературы. Однако тропы часто встречаются и в функциональных стилях текста, особенно в публицистике.

Если художественные и публицистические тексты являются разными по своему функциональному предназначению, то и использование тропов в газетном дискурсе может быть мотивировано специфическими целями. Так, И.Б. Голуб относит к таким целям в публицистике: «доведение до массового читателя в специфических условиях газетного процесса объективную и всестороннюю информацию» [Голуб, 1997]. В отличие от авторов художественных произведений, журналист не стремится к поэтическому самовыражению и

передаче индивидуального видения мира.

Отдельного рассмотрения заслуживает вопрос использования тропов в заголовках газет. Именно с заголовка начинается взаимодействие читателя со статьей. Важно учесть, что в современном быстром темпе жизни многие люди предпочитают знакомиться с новостной лентой исключительно по заголовкам и лишь изредка открывать основной текст статьи, заголовок которой их особенно заинтересовал. Такие реалии ставят журналиста перед сложным выбором: с одной стороны, заголовок должен содержать исключительно релевантную информацию по теме статьи в максимально сжатом виде, с другой – креативный заголовок, оформленный с помощью стилистических фигур, может усилить интерес читателя к тексту статьи. В обоих случаях, заголовок должен быть емким.

Для того, чтобы определить степень необходимости применения тропов в газетных заголовках, нужно принять во внимание функции заголовка, определить границы и специфические черты современного публицистического стиля, изучить на конкретных примерах тенденции использования отдельных тропов в общественно-политической прессе.

Цель статьи – выявить целесообразность и функции использования тропов в газетных заголовках на основании примеров статей из популярных русскоязычных интернет-газет.

Материалом для исследования послужили статьи политической, экономической и общественной направленности следующих изданий: Коммерсант, ТАСС, Аргументы и Факты, Вести, Московский Комсомолец, Life.

Анализ результатов исследования. Проблема классификации функций заголовка интересовала видных ученых-языковедов на протяжении многих десятилетий. Единой классификации не существует до сих пор, однако в теориях разных лингвистов прослеживаются общие точки зрения. Так, Г.О. Винокур перечис-

лял следующие функции заголовка: обозначающая, указательная, рекламная. Он пишет, что назначение заглавия состоит в том, чтобы «указать на событие и его обозначить» [Винокур, 1959]. Особое внимание ученый уделяет рекламной функции, призванной «увлечь читателя, заинтриговать заманчивой сюжетностью» [Винокур, 1959]. В.Г. Костомаров соглашался с такой классификацией, дополнительно выделяя назывную функцию заглавия [Костомаров, 1999]. По мнению В.А. Вомперского, заголовок имеет коммуникативную (повествование об объекте), апеллятивную (вызывание эмоций читателя), экспрессивную (характеризация автора) и графически-выделительную (разделение газетного материала) функции [Вомперский, 1966]. По мнению З.М. Тураевой, заголовок имеет номинативную, информационную и рекламную функции [Тураева, 1986]. В.С. Мужев предлагает выделять номинативную, информационную, экспрессивно-апеллятивную, рекламную и разделительную функции заглавия и утверждает, что заголовок может выражать любую из функций [Мужев, 1970]. Таким образом, заголовки газет имеют минимум пять функций:

- назывная;
- информативная;
- экспрессивно-апеллятивная;
- рекламная;
- разделительная.

В контексте оценки роли тропов в газетном заголовке, наиболее интересны информативная, экспрессивно-апеллятивная и рекламная функции.

Публицистический стиль занимает в литературном русском языке особенное место. Среди его индивидуальных черт Н.С. Валгина подчеркивает функционально-стилевую неоднородность. Разумеется, чаще всего публицистические тексты появляются в газетах или журналах. При этом опубликованный в газете или журнале текст не всегда принадлежит публицистическому стилю [Валгина, 2003]. В издании может быть напечатана научная статья (научный стиль), законопроект, находящийся на рассмотрении (официально-деловой стиль), стихотворение, победившее на школьном конкурсе (художественный стиль). По мнению И.Б. Голуб, важнейшей чертой газетно-публицистической речи также является сочетание экспрессии и стандарта [Голуб, Стародубец, 2016].

Стремление использовать стилистические приемы особенно заметно в заголовках статей. В одной из своих работ, А.Ю. Исаева рассматривает заголовки как «прагматический компо-

нент газетной статьи». По ее мнению, в заголовке публицист должен стремиться не только кратко и емко изложить ее содержание, но и «интерпретировать его в свете прагматической цели». Автор также отмечает отличительную прагматическую особенность газетного заголовка: «обращенность к читателю выражена в нем значительно ярче, чем в тексте самой статьи» [Исаева, 2016].

По мнению В.Г. Костомарова, для реализации продаваемости статьи посредством заголовка большие возможности предоставляют разнообразные фигуры речи, тропы – «отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия» [Костомаров, 1971]. Его поддерживает А.А. Сафонов: «Одним из наиболее продуктивных способов создания экспрессивности заголовка являются тропы» [Сафонов, 1981].

В своей статье В.В. Щур [Щур, 2014] приводит статистику, что для создания экспрессивного заголовка чаще остальных используются следующие виды тропов:

- олицетворения;
- метафоры;
- эпитеты.

Олицетворения часто используются применительно к названиям государственных и коммерческих учреждений, стран, валют, общественных объединений, природных явлений.

«США *передали* письменный ответ на предложения России о гарантиях безопасности. Что и кто в ответе?» (Российская Газета).

«Евро *ослабился* по всем фронтам» (Коммерсант).

«Смерч *сорвал* крыши домов в селе в Словакии» (Аргументы и Факты).

В вышеприведенных примерах следует отметить характерную черту олицетворений в газетных заголовках: они не добавляют ярко выраженной «поэтичности» и не мешают восприятию фактической информации. Наоборот, они позволяют более кратко сформулировать заголовки и легче воспринимать сообщаемую в нем информацию. При этом добавляется ненавязчивый элемент образности.

Метафоры также находят отражение в заголовках общественно-политической прессы. По мнению А.Р. Афанасьевой, метафора мгновенно проникает в сознание, способствует формированию конкретных установок по восприятию текста. Интересно, что в отличие от заголовка, тексты СМИ редко изобилуют метафорами: «Будучи проявлением языкового искусства, яркие метафоры требуют времени на создание и обдумывание, а его у журналистов зачастую

недостаточно».

«Больницы США не готовы к наплыву пациентов из-за штамма “омикрон”» (Аргументы и Факты).

«Как победить вирус недоверия» (Ведомости).

«Киев наступает на санкционном фронте» (Коммерсант).

Данные примеры наглядно демонстрируют, что метафора является авторской индивидуальностью журналиста, требующей от составителя статьи хорошо развитых творческих навыков. Метафора – более очевидный инструмент создания экспрессии в теле заголовка, чем олицетворение, и удачность его использования зависит от ряда факторов.

Во-первых, необходимо учитывать контекст. В отдельно взятой политической, экономической или социальной обстановке использование метафоры может быть неуместным и даже становиться причиной скандала.

Во-вторых, автор стремится придумать точную и необычную метафору. Любая стилистическая фигура, ставшая клише, не добавит заголовку экспрессии и эстетичности.

В-третьих, метафора может быть не понятна читателю. Причем отреагировать на непонимание метафоры аудитория может по-разному. Многие читатели запутаются или откажутся от прочтения статьи, некоторые будут, напротив, заинтригованы.

В-четвертых, создание успешной метафоры требует времени. При этом актуальность статьи может быстро снижаться в условиях жесткой конкуренции новостных издательств.

В-пятых, наряду с образностью, метафора способна нести субъективную оценку тех или иных событий, выражать личную позицию журналиста, что как следствие может подорвать доверие читателя к изданию.

Наряду со всем вышеперечисленным, метафора не несет в себе фактической информации, а значит не способствует выполнению заголовком информационной функции. Любой метафорический элемент заглавия возможно сформулировать нейтральным языком.

Таким образом, метафора может быть свойственна заголовкам газетных статей, которые призваны моментально сформировать у читателя отношение к теме и вызвать необходимые ассоциации.

Эпитеты используются в заголовках для создания большей образности и выражаются име-

нем существительным, прилагательным, наречием или числительным.

«Для недобросовестных коммунальщиков значительно вырастут штрафы» (Московский Комсомолец).

«Мишустин призвал направить усилия на прорывные проекты развития водородной энергетики» (ТАСС).

«Гламурная жена затмила область: чем зарабатывает и как живет врио замгубернатора Владимирской области Елянюшкин» (Life).

Рассмотренные примеры свидетельствуют о субъективности эпитетов как стилистического элемента заголовка. В современных крупных общественно-политических изданиях эпитеты могут стать причиной недоверия к журналисту, газете, или даже стать причиной публичного скандала в средствах массовой информации. Эпитеты не несут в себе фактической информации, но прямо воздействуют на картину мира читателя, способствуя выполнению заголовком рекламной функции и препятствуя выполнению информативной.

Выводы. Таким образом, использование тропов в заголовках отечественных газет является не обязательным, но распространенным способом создания экспрессии и привлечения читательского внимания. Наиболее частотными типами тропов в заголовках являются олицетворение, метафора и эпитеты. Каждая из этих стилистических фигур по-разному влияет на выполнение информативной, экспрессивно-апелляционной и рекламной функций заголовка, а также имеет специфические особенности. Будучи изначально направленными на создание образности, тропы могут препятствовать краткости и информативности заголовка, а также передавать субъективную позицию автора заголовка относительно тематики статьи. Несмотря на относительную сложность создания удачного тропа, журналисты зачастую берутся за эту задачу, желая привлечь внимание читателя и добавить словесной эстетики в заголовок. Учитывая огромное количество информации, потребляемой индивидами в современном обществе, при создании заголовка с использованием тропа представляется целесообразным исходить из объективной необходимости такой эстетики и инструментов экспрессии. В отдельно взятых изданиях использование стилистических фигур может регулироваться редакционной политикой.

Список источников

Валгина Н. С. Теория текста. Москва : Логос, 2003. 278 с.

Винокур Г. О. Избранные работы по русскому языку. Москва : Просвещение, 1959. 492 с.

Вомперский В. А. К изучению синтаксических структуры газетного заголовка // Искусство публикации

- (проблемы теории и мастерства). Тезисы докладов на республикан. научн. конф. Алма-Ата, 1966. С. 82-85.
- Голуб И. Б. *Стилистика русского языка*. Москва : Рольф; Айрис-пресс, 1997. 441 с.
- Голуб И. Б., Стародубец С. Н. *Стилистика русского языка и культура речи: учебник для академического бакалавриата*. Москва : Издательство Юрайт, 2016. 455 с.
- Дрога М. А., Фуникова С. В. *Стилистические функции тропов в современном газетном тексте // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки»*. 2016. № 7 (4). С. 280-284.
- Исаева А. Ю. *Стилистические приемы в заголовках газет как средство прагматического воздействия на аудиторию // Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2016. № 8 (62): в 2-х ч. Ч. 1. С. 116-120.
- Костомаров В. Г. *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. Санкт-Петербург : Златоуст, 1999. 319 с.
- Костомаров В. Г. *Русский язык на газетной полосе*. Москва : Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 1971. 268 с.
- Купина Н. А., Матвеева Т. В. *Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений по направлению подготовки 032700 – «Филология»*. Москва : Юрайт, 2013. 415 с.
- Мужев В. С. *О функциях заголовков // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца*. Вып. 55. Москва, 1970. С. 86-94.
- Сафонов А. А. *Стилистика газетных жанров (Стилистика газетных заголовков) // Стилистика газетных жанров / под ред. Д. Розенталя*. Москва : Изд-во МГУ, 1981. 229 с.
- Тураева З. М. *Лингвистика текста: структура и семантика*. Москва : Просвещение, 1986. 126 с.
- Щур В. В. *Тропы и стилистически окрашенные слова как средства создания экспрессивности газетных заголовков // Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2014. № 12. С. 22-26.

References

- Valgina N. S. *Text Theory*. Moscow: Logos, 2003. 278 p. (In Russ).
- Vinokur G. O. *Selected works on the Russian language*. Moscow : Education, 1959. 492 p. (In Russ).
- Vompersky V. A. *To the study of the syntactic structure of a newspaper headline*. In: *The Art of Publication (Problems of Theory and Mastery)*. Abstracts of reports on the Republican. scientific conf. Alma-Ata, 1966. Pp. 82-85. (In Russ).
- Golub I. B. *Stylistics of the Russian language*. Moscow: Rolf; Iris-press, 1997. 441 p. (In Russ).
- Golub I. B., Starodubets S. N. *Stylistics of the Russian language and the culture of speech: a textbook for academic baccalaureate*. Moscow: Yurayt Publishing House, 2016. 455 p. (In Russ).
- Droga M. A., Funikova S. V. *Stylistic functions of tropes in the modern newspaper text*. *Izvestiya vuzov. Seriya "Gumanitarnye nauki" = Izvestiya vuzov. Series "Humanities"*. 2016. No. 7 (4). Pp. 280-284. (In Russ).
- Isaeva A. Yu. *Stylistic devices in newspaper headlines as a means of pragmatic influence on the audience*. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Questions of theory and practice*. 2016. No. 8 (62): in 2 parts. Part 1. Pp. 116-120. (In Russ).
- Kostomarov V. G. *Linguistic taste of the era. From observations on the speech practice of the mass media*. St. Petersburg: Zlatoust, 1999. 319 p. (In Russ).
- Kostomarov V. G. *Russian language on a newspaper page*. Moscow: Moscow State University M. V. Lomonosov, 1971. 268 p. (In Russ).
- Kupina N. A., Matveeva T. V. *The style of the modern Russian language: a textbook for bachelors: for students of higher educational institutions in the direction of preparation 032700 – "Philology"*. Moscow: Yurayt, 2013. 415 p. (In Russ).
- Muzhev V. S. *On the functions of headings*. *Uchenye zapiski MGPIIYA im. M. Toreza = Uchenye zapiski MGPIIA named after M. Torez*. Issue. 55. Moscow, 1970. Pp. 86-94. (In Russ).
- Safonov A. A. *Stylistics of newspaper genres (Stylistics of newspaper headlines)*. In: *Stylistics of newspaper genres / ed. D. Rosenthal*. Moscow: Publishing House of Moscow State University, 1981. 229 p. (In Russ).
- Turaeva Z. M. *Linguistics of the text: structure and semantics*. Moscow: Education, 1986. 126 p. (In Russ).
- Shchur V. V. *Tropes and stylistically colored words as a means of creating expressiveness of newspaper headlines*. *Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya = Linguistics and Intercultural Communication*. 2014. No. 12. Pp. 22-26. (In Russ).

Статья поступила в редакцию 04.03.2022; одобрена после рецензирования 04.04.2022; принята к публикации 26.09.2022.

The article was submitted 04.03.2022; approved after reviewing 04.04.2022; accepted for publication 26.09.2022.